

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยโดยใช้การตลาดบรรจุภัณฑ์

The Strategies of Thailand Brand Identity Communication through Packaging Marketing

กฤษณ์ท แสนทวี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทยผ่านการตลาดบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน ในจังหวัดชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ นครราชสีมา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์การตลาดบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุดคือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) 2) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุดคือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความทันสมัย/ เร้าอารมณ์สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$) 3) บุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุดคือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญ ร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิดสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ การตลาดบรรจุภัณฑ์

*คุษฎีบัณฑิต สาขาניתเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aimed to study the communication strategic from factors of brand identities, brand image and brand personality communication of brand Thailand in packaging marketing communication. The quantitative research was carried out by conducting 400 questionnaires from randomly selected groups of Thai tourists and foreigner tourists in Chon Buri, Phuket, Songkhla, Chiang Mai and Nakhon Ratchasima. Data were analyzed with descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that 1) the impact of the way of life and life style of Thainess were most describe Thailand brand identities strategy at 20 percent ($R^2 = 0.20$) 2) the impact of friendliness and excitement were most describe Thailand brand image strategy at 24 percent ($R^2 = 0.24$) and 3) the impact of daring and imaginative were most describe Thailand brand personality strategy at 58 percent ($R^2 = 0.58$)

Keywords: Brand identity, brand image, brand personality, Packaging Marketing

บทนำ

จากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันจากการสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศที่ต้องมุ่งเน้นถึงศักยภาพและความโดดเด่นและแตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ การสร้างแบรนด์ประเทศจึงกลายเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างศักยภาพทางการสื่อสารการตลาด โดย Blain, Levy และ Ritchie (2005) ระบุว่าแบรนด์ประเทศ (Nation branding) เปรียบเสมือนผลรวม (Set) ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศนั้น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Symbol) สัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Word mark) หรือรูปภาพต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ซึ่ง Bui (2010) เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์เกาะกวมและแบรนด์เวียดนามว่าแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างศักยภาพของประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่การใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังมีการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) โดยผ่านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Brand strategies) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอีกด้วย ประกอบกับผลการศึกษาของ Hosany, Ekinici และ

Uysal (2005) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และละบุคลิกภาพในด้านการท่องเที่ยว พบว่า การสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่น ความเป็นมิตร สิ่งดึงดูดใจความตื่นเต้น และความผ่อนคลาย เป็นต้น

การสื่อสารแบรนด์ประเทศผ่านอัตลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วย โดยเฉพาะนวัตกรรมของบรรจุกณ์ท์ ซึ่งบรรจุกณ์ท์ มีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้บรรจุกณ์ท์มีเอกลักษณ์ และตอบสนองการดำเนินชีวิตให้เหมาะสม ให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภคด้วยการใช้บรรจุกณ์ท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค นับเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างเงียบ (Silent salesman) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสารที่จะถูกสื่อออกมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และให้บรรจุกณ์ท์ทำหน้าที่ในการที่เป็นสื่อตัวโฆษณา เนื่องจากรูปแบบของบรรจุกณ์ท์จะเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดผู้บริโภค บรรจุกณ์ท์ที่ดีต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารเป็นตัวส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งรูปแบบบรรจุกณ์ท์ ทางด้านทัศนศิลป์ต่างๆ เช่น สี กราฟิก รูปร่างขนาดตัวอักษร รูปทรง ซึ่งจะเป็น องค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารของนักการตลาด สินค้าเกิดความแตกต่างและเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และยังสามารถอีกเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญของบรรจุกณ์ท์นั้นมีมากกว่าการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าแต่ในเชิงการตลาดความสำคัญของบรรจุกณ์ท์นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น การที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด บรรจุกณ์ท์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้าหากเปลี่ยนการแต่งกายบุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามการแต่งกายนั้น ซึ่งบรรจุกณ์ท์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นหากใช้ให้เหมาะสมก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) Shimp (2007) เสนอว่าการสื่อสารบรรจุกณ์ท์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งานสัญลักษณ์และประสบการณ์เอาไว้ในบรรจุกณ์ท์เดียวในแง่ของการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์เปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีและรูปร่างของบรรจุกณ์ท์ (Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ดังนั้น การออกแบบบรรจุกณ์ท์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างมี

ประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Stewart, 1996) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วบรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เพื่อปกป้องหรือป้องกันการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์และมักจะถูกหมายความรวมไปถึงการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับแบรนด์ได้ในขณะเดียวกัน จึงทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการออกแบบและสุนทรียะที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างข้อมูลในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค หรือมีส่วนช่วยหนุนเสริมถึงการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Gonzalez, Thornsby and Twede, 2007) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า และจะอยู่กับสินค้าไปตลอดอายุการใช้งาน อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ก็คือผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ropy ยาสีฟัน อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้นนอกเหนือจากหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้วบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อ ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดหรือ P ตัวที่ 5 ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels และ Jolson อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2558)

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations) เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ก็จะนึกถึงรูปร่าง ลักษณะ และสีของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้ด้วย เนื่องจากสินค้าแต่ละแบรนด์ย่อมสร้างความแตกต่างและการจดจำผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ผ่านการสื่อสารคุณภาพของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วยการทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ (Cue) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน จึงเป็นเหตุให้นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยให้บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเฉพาะตัวหรือมีสี สัน หรือภาพประกอบ

ที่มีความสวยงามสะดุดตาจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและในขณะเดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทยในการสื่อสารการตลาดบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิด

การสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยซึ่งเป็นการแสดงออกถึงคุณลักษณะอันโดดเด่นที่ประเทศไทยนำมาใช้บ่งบอกความเป็นตัวตน และแสดงถึงความเป็นประเทศไทยที่มีความแตกต่าง หรือมีความเหมือนกับประเทศอื่น ๆ อย่างไร โดยเป็นอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีไทยใน 7 ลักษณะ คือ (1) Feel Energetic (2) Feel Fun (3) Feel Creative (4) Feel Harmonious (5) Feel sophisticated (6) Feel prestigious (7) Feel Peace of Mind ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านความรู้สึก (Affective) (2) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical atmosphere) (3) ด้านการรับรู้ (Accessibility) และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ประเทศไทย ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์โดยใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ ซึ่งหน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตสินค้าด้านการท่องเที่ยว ชุมชนและองค์กรท้องถิ่นที่มีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้สนใจในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ประเทศไทย และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารบรรจุกัณฑ์

การออกแบบบรรจุกัณฑ์มีบทบาททางด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อสินค้า (Importer) จะเลือกใช้สินค้าที่มีการหีบห่อที่สวยงาม ได้มาตรฐาน เพราะคิดว่าการหีบห่อที่ดีสินค้าที่อยู่ภายในก็จะมีคุณภาพดีด้วย ดังนั้น ผู้ส่งออก (Exporter) จึงควรพิจารณาว่า ในปัจจุบันบรรจุกัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ เพื่ออรรมณ์, 2550; ชลธิศ คาราวงษ์, 2558)

1) บรรจุกัณฑ์ช่วยเป็นการสื่อสารทางด้านการตลาด เนื่องจากมีการพิมพ์ข้อความต่างๆ ลงบนตัวของบรรจุกัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยซึ่งข้อความที่พิมพ์ก็จะบอกถึงยี่ห้อ ชนิดของสินค้า ประโยชน์การใช้สอย ปริมาณบรรจุและผู้ผลิต เป็นต้น โดยมีการจัดพิมพ์อย่างสวยงาม สะดุดตา เพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง

2) บรรจุกัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมจำหน่าย การบรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าของบริษัทอื่นๆ อย่างเด่นชัดสินค้าที่มีการหีบห่อสวยงาม สะดุดตาผู้ซื้อ จะได้เปรียบสินค้าชนิดเดียวกันกับการหีบห่อ หรือการบรรจุกัณฑ์ไม่เด่น และสวยงามเท่าที่ควร

3) การบรรจุกัณฑ์มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรเพิ่มขึ้น การออกแบบให้บรรจุกัณฑ์มีความสวยงามเป็นพิเศษ เป็นแรงจูงใจสำคัญในการทำให้ผู้ซื้อต้องการจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้บรรจุกัณฑ์ที่พิเศษสวยงามเหล่านั้น

4) การบรรจุกัณฑ์ช่วยให้เกิดความประหยัด เนื่องจากช่วยลดความเสียหายด้านต่างๆ เช่น การระเหย การแตกหัก การเสื่อมสภาพ และการถูกแมลงหรือสัตว์อื่น ๆ รับประทาน เป็นต้น สินค้าที่ไม่ได้มีการบรรจุกัณฑ์จะเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีการบรรจุกัณฑ์ที่ดี ดังนั้น การบรรจุกัณฑ์จึงช่วยลดความเสียหายและประหยัด โดยเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาต่ำ

2. อัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทย

เนื่องจากเมื่อปี 2557 รัฐบาลประกาศให้เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริมตลาดภายใต้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุขสนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีชุมชนเน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ผสมผสานกับความ

หลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบหลายหลาย Lifestyle หลากหลายโอกาสนำมาต่อยอดรวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) วิถีความเป็นอยู่แบบไทยผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้ทั้งคุณค่าและมูลค่าโดยจัดหมวดหมู่ต่างๆ และ โทสนีที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกดังนี้

- 1) Feel Energetic ใช้สีแดงนำเสนอการท่องเที่ยวที่พิกัดผจญภัยวิถีชีวิตยามค่ำคืน
- 2) Feel Fun ใช้สีส้มนำเสนอความสนุกแบบไทยๆ ที่แฝงตัวอยู่ทุกซอกมุม (Thai Sanook, Festivals, Street Food)
- 3) Feel Creative ใช้สีเหลืองนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ความเป็นไทยและศิลปะ (Thai Experience)
- 4) Feel Harmonious ใช้สีเขียวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิต (Thai way of life)
- 5) Feel sophisticated ใช้สีฟ้านำเสนอประวัติศาสตร์ประเพณีภูมิปัญญาได้แก่นวดไทยสมุนไพรไทยอาหารไทยผ้าไทยพิธีกรรมเกี่ยวข้องกับเกษตร (Thai Wisdom)
- 6) Feel prestigious ใช้สีม่วงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว โครงการพระราชดำริศิลปาชีพมรดกของแผ่นดินในด้านองค์ความรู้ที่ทำให้คนไทยดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความพอเพียง (Thai treasures)
- 7) Feel Peace of Mind ใช้สีขาวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวมุมสงบธรรมชาติศาสนา (Thai Hidden beauty)

2. ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว

สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Destination Image หรือ Brand Image กลายเป็นมุมมองที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Dobni and Zinkhan, 1990) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยปัจเจกบุคคลจะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำบนพื้นฐานของการรับรู้ของเขา (Gotsi & Wilson, 2001) ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านกายภาพ เป็นต้นนอกจากนี้ ยังได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ หรือที่เรียกว่า Brand Personality โดยนำแบรนด์ของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพ

ของบุคคล โดยในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว หรือ Destination Personality ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์นี้ ถูกนำมาประยุกต์ใช้โดย Aaker, J. (1997) ซึ่งเป็น การอธิบายถึงบุคลิกภาพ (Personality) และคุณลักษณะเฉพาะ (Trait) ของมนุษย์และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพและคุณลักษณะของแบรนด์โดยกลุ่มผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน โดยที่บุคลิกภาพที่โดดเด่นของแบรนด์นั้น จะสามารถช่วยสร้างความชื่นชอบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Equity) ได้ในที่สุด ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ ซึ่ง Brata และคณะ (1993) มองว่า ผลลัพธ์ของบุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านความชื่นชอบและถูกเลือกเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค โดย Aaker, J. (1997) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจำนวนประชากรนักท่องเที่ยว 54,652,216 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2558) รวมจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งสิ้น 79,431,984 คน โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งใช้ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตาจากพื้นที่ 5 จังหวัดซึ่งเป็นจังหวัดที่นำลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ (1) ชลบุรี (2) ภูเก็ต (3) สงขลา (4) เชียงใหม่ (5) นครราชสีมา

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งสอบถามออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์หรือลักษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นและสามารถสร้างการจดจำได้โดยใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย (Thainess) จำนวน

7 อັดลัษณ์ ดอนที่ 3 ความคิด้เห็นดอภาลัษณ์โดยรวมของประเทสไทย ดอนที่ 4 ความคิด้เห็นดอบุคลิกภพ โดยรวมของประเทสไทย ดอนที่ 5 ความคิด้เห็นดอบทบาทของบรรจุกัณฑ์ในการสือสารการตลาด ดอนที่ 6 ความคิด้เห็นแนวทางการออกแบบบรรจุกัณฑ์ปัจจุบัน

ในการวิเคราะห้ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห้ข้อมูลพื้นฐานจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบกับใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาปัจจัยพยากรณ์การออกแบบบรรจุกัณฑ์ จากอັดลัษณ์ ภาพลัษณ์ และบุคลิกภพ แปรนด้ประเทสไทย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

1. ลัษณะทางประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิด้เป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิด้เป็นร้อยละ 46.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 197 คน คิด้เป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 183 คน คิด้เป็นร้อยละ 45.80 สำหรับภูมิภาคที่ชื่นชอบและ/ หรือต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 193 คน คิด้เป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ภาคใต้ จำนวน 69 คน คิด้เป็นร้อยละ 17.30 ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความชื่นชอบในบรรจุกัณฑ์ส่วนใหญ่เคย จำนวน 283 คน คิด้เป็นร้อยละ 70.80 ไม่เคย จำนวน 119 คน คิด้เป็นร้อยละ 29.20

2. ความคิด้เห็นดออັดลัษณ์หรือลัษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นไทย

ความคิด้เห็นดออັดลัษณ์หรือลัษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นไทย เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประเทสไทยแสดงออกถึงชุมชน วิถีชีวิตริมน้ำเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดสามชุก 100 ปี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.89, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทสไทยแสดงออกถึงการนวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย ผ้าไทย ประเพณีไทย พิธีกรรมความเกี่ยวข้องกับการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.88, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความคิด้เห็นดอภาลัษณ์โดยรวมของประเทสไทย

ความคิด้เห็นดอภาลัษณ์โดยรวมของประเทสไทยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการรับรู้ว้ประเทสไทยมีความมีไมตรีจิต (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.45) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรับรู้ว้ประเทสไทยมีความผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.68, S.D. = 0.50)

อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยในทุกๆ ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สังคมไทยมีคุณลักษณะเรื่อง มีการปลอมโยน ให้กำลังใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ พบว่าบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทยในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ความคิดเห็นต่อบทบาทของบรรจุกณ์ท์ในการสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นต่อบทบาทของบรรจุกณ์ท์ในการสื่อสารการตลาดเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ บรรจุกณ์ท์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บรรจุกณ์ท์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและลำเลียงสินค้าจากอีกที่ไปอีกที่หนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าบทบาทของบรรจุกณ์ท์ในการสื่อสารการตลาดในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ปัจจุบันเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ควรออกแบบบรรจุกณ์ท์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ พลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำกลับไปผลิตได้อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ควรออกแบบให้แบรนด์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำและจงใจให้เกิดการอ่านในรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่า แนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ปัจจุบันในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านอัตลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ได้ดีที่สุดคือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพราน และวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) โดยเป็นเพียงแบบจำลองเดียวที่ประกอบด้วยปัจจัยเพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์

8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความตื่นตัว/เร้าอารมณ์ สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$)

9. ปัจจัยด้านบุคลิก ภาพประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านบุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่อง มีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิดสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$)

10. ปัจจัยด้านบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง ร่วมกับ 2) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$)

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพราน และวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) โดยเป็นเพียงแบบจำลองเดียวที่ประกอบด้วยปัจจัยเพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุขแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ชุมชนเน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบหลายหลาย Lifestyle หลากหลาย โอกาสนำมาต่อ ยอดรวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยว

ที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับใจและประทับใจ (Emotional marketing) เน้นการส่ง mood and tone ทางกาสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้นมุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้เกิดการรับรู้ในวงกว้างเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางกาสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์กาสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย พบว่า อัตลักษณ์ของชาติ ทั้งสองประเทศนำเสนอ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องต่างกาย ขานพาหนะ หัตถกรรม และอาหารประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเติมในเรื่อง จิตรกรรมและสมุนไพร อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ศาสนาและลักษณะนิสัย คนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย ส่วนประเทศมาเลเซียเพิ่มเติมเรื่องศิลปะการแสดง การละเล่น อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่นำเสนอ ได้แก่ สถานที่ทางธรรมชาติและสัตว์ และทั้งสองประเทศนำเสนอ โดดเด่นในเรื่องอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะลักษณะนิสัยของคนไทย ดังนั้น หากกาหนดกลยุทธ์กาสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วนั้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ทั้งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและสินค้าที่มีการชื้อนากลับไป และสามารถระลึกถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทยได้อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกาท่องเที่ยวซ้ำ หรือชื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไป

สำหรับในด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเรที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านกายภาพ เป็นต้น (Gotsi & Wilson, 2001) และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Olimpia (2008) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่วนั้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสนับสนุนและสร้างคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง

กับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับภาพลักษณ์เป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของบุคคลหรือเป็นการรับรู้ทางอ้อม โดยที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่จัดเป็นผลลัพธ์โดยรวมของภาพลักษณ์ของประเทศนอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศยังมีส่วนช่วยสนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าและแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวผ่านตัวแปรต่างๆ ได้แก่ สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ สินค้าท้องถิ่น ประชาชนของประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้โดย Olimpia ได้เสนอถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ใน 4 กลุ่ม คือด้านบทบาท (Function field) ด้านอารมณ์ (Emotion field) ด้านเหตุผล (Epistemic field) ด้านเงื่อนไข (Conditional field) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Hall (2010) พบว่า ประเทศนิวซีแลนด์มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจุดเด่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานภายใต้แนวคิด “Clean and Green” ซึ่งภาพลักษณ์นี้ได้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติและนับว่าเป็นความสำเร็จจากภาพลักษณ์ในด้านนี้ ร้อยละ 100 แต่ต่อมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 รัฐบาลประเทศนิวซีแลนด์ได้ขยายแนวคิดของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวออกไป โดยเริ่มใช้แนวคิด “Clean, Green and Smart” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศในด้านนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ ตลอดจนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การออกแบบ การผลิตภาพยนตร์ ซึ่งในการปรับแนวคิดใหม่ให้กับแบรนด์ (Place branding) ประเทศนิวซีแลนด์ได้ดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และขณะนี้ยังไม่มีการยืนยันถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวของการปรับแนวคิดในครั้งนี้ เนื่องจากการปรับแนวคิดแบรนด์ในการด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องกำหนดแนวคิดหลักให้กับแบรนด์และยังขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ในขณะนั้นด้วย ในข้อเสนอแนะของการวิจัยเรื่องนี้ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การที่นิวซีแลนด์ปรับแบรนด์ไปสู่ “Clean, Green and Smart” อาจจะไม่ส่งผลสำเร็จถึง ร้อยละ 100 เช่นเดียวกับแนวคิด “Clean and Green” ที่มีมานานก็เป็นได้

โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิด สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของ แบรนด์ประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของกรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

แบรนด์ตามที่เสนอของนักวิชาการไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้น การแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทย จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึง คุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิด เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ มิรา โกมลวิช และ ชาตรีได้ฟ้าพูล (2557) บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนคูติและมีเสน่ห์แต่รับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่ามีความเป็นหนุ่มสาวซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่า ในขณะที่เดียวกันทั้งบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นคนหรูหราเป็นคนคูติเป็นคนมีเสน่ห์เป็นคนมีระดับมีความเป็น ผู้หญิงและมั่นใจในตนเองซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบรนด์ที่สื่อสารออกมา

ส่วนบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุดคือ 1) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาด ของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง ร่วมกับ 2) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัดดา ไสภนรัตน์ และ สราวุธอนันตชาติ (2558) พบว่าความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าเสียเป็น ส่วนใหญ่ โดยยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) ด้านความรู้ (Affect) ไปจนถึงด้านพฤติกรรม (Conation) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับแบรนด์มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทาง เบื้องต้นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิภาพให้การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพรานและวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

2) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร และแสดงออกในเรื่องที่มีความตื่นตัว/เร้าอารมณ์

3) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพ แบรนด์ประเทศไทยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติว่าเป็นผู้มีความกล้าหาญ มีจินตนาการ เป็นเจ้าความ และมีความสามารถ

4) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง และควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี พ.ศ. 2548-2553. ออนไลน์: แหล่งที่มา <http://tourism.go.th/2010/upload/news/file/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558.
- ชลธิศดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- ลัดดา โสภณรัตน์ และ สราวุธอนันตชาติ. (2558). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 23 ฉบับ 1.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Brandage on Branding. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิรา โกมลลวงนิช และ ชาติรี ใต้ฟ้าพล. (2557). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เฟื่องอรมณ. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- Aaker, J. I. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal Marketing Research*, Vol. 34.
- Batra, R., Lehmann, D. R. and Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp.83-97), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No.4, pp. 328-338.
- Bui, ThiLan, Huong. (2010). Destination Branding: The competitive case study of Guam and Vietnam. *Journal of International Business Research*, Vol. 9 Special Issue 2. pp. 95-11.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, vol.17, No.1, 110-119.
- Gonzalez, Thornsbury and Twede. (2007). Packaging as a Tool for Product Development. *Journal of Food Distribution Research*. vol.38. No.1.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 24 -30.
- Hall, M. (2010). Tourism destination branding and its effects on effects on national Branding strategies: Brand New Zealand, Clean and Green but is it smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1, No. 1, pp.68-89.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, pp. 638–642.
- Olimpia, B. (2008). Variables of the image tourist destination. Faculty of Economics, University of Oradea.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Brée, J. (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality. *Innovative Marketing*, vol.1, no.1.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson Learning Academic Resource Center. US.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London Kogan Page.